IC PUBLISHER
Sunbook
media

TIP TRUYỀN THÔNG VÀ THƯƠNG HIỆU

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Chịu trách nhiệm xuất bản, nội dung

Giám đốc - Tổng biên tập:

TRẦN CHÍ ĐẠT

Biên tập nội dung:

NGUYỄN TIẾN PHÁT - PHẠM THỊ THANH

Biên tập sách điện tử:

NGUYỄN TIẾN PHÁT - PHẠM THỊ THANH

Thiết kế bìa:

MEDIAZ

Tác giả:

MEDIAZ

Liên kết xuất bản

CÔNG TY CỔ PHẦN WAKA

Đ/C: Tầng 3, tháp văn phòng quốc tế Hòa Bình, số 106 Hoàng Quốc Việt, Cầu Giấy, Hà Nội

ĐT: 024.37918440

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 410 - 2022/CXBIPH/1 - 15/TTTT

Số quyết định xuất bản: 37/QĐ-NXB TTTT ngày 24 tháng 02 năm 2022

Số quyết định phát hành: 112/QĐPH-NXB ngày 26 tháng 3 năm 2022

Nộp lưu chiểu quý I năm 2022.
ISBN: 978-604-80-6134-0

LỜI NÓI ĐẦU

Bạn thân mến!

Cuốn sách này được biên soạn bởi MZ Book. Đó là sự thu nhặt kiến thức, đúc rút kinh nghiệm và cả sự học hỏi từ những anh chị đi trước. Không có những hướng dẫn chuyên sâu về ngành, cũng không có những chỉ dẫn cụ thể về các bước thực hiện để có thể thành công trong việc truyền thông và xây dựng thương hiệu, đây chỉ là một cuốn cẩm nang với những tip nhỏ. Những kiến thức đó có thể đúng trong trường hợp này nhưng cũng có thể chẳng áp dụng được với các trường hợp kia. Nhưng chúng tôi hi vọng rằng "tip truyền thông và thương hiệu" sẽ giúp bạn đi nhanh hơn, tiết kiệm thời gian và công sức mà vẫn nâng cao được hiệu quả công việc của bạn.

Chương I của cuốn sách viết về "Truyền thông", nó gửi đến độc giả một số mẹo nhỏ liên quan đến xu hướng marketing, cách xử trí của các chiến lược truyền thông, quy trình được thực hiện trong truyền thông và việc sửa sai sẽ được diễn ra như thế nào khi chiến lược truyền thông thất bại.

Chương II "Thương hiệu" là tất cả các tip-trick về xây dựng và phát triển thương hiệu từ quy trình xây dựng thương hiệu với những điểm cốt lõi như các tìm USP, logo, slogan, màu sắc sử dụng cho đến việc phát triển thương hiệu doanh nghiệp nhanh.

Hi vọng rằng, bạn sẽ có những phút giây hiệu quả cùng cuốn sách này.

Nào, hãy cùng bắt đầu thôi bạn nhé!

PHẦN I
TRUYỀN THÔNG

Chương 1
XU HƯỚNG MARKETING

DTC – Xu hướng tiếp thị mới

Tiếp thị trực tiếp (direct to consumer, DTC) là hoạt động quảng bá và bán sản phẩm hay dịch vụ từ người bán đến người tiêu dùng cuối cùng mà không thông qua quảng cáo tại các kênh như truyền hình, phát thanh hay quảng cáo ngoài trời.

Khác với kênh bán lẻ truyền thống, DTC giúp nhà sản xuất tiếp cận với khách hàng để nắm rõ được quy trình, hành vi của của họ từ đó đưa ra được các chiến thuật tiếp thị và bán hàng thích hợp. DTC giúp kết nối thương hiệu với khách hàng, cho phép các công ty kiểm soát câu chuyện về nhãn hiệu của mình và truyền tải đúng thông điệp đến thẳng người tiêu dùng. Đồng thời, thông qua kênh DTC các doanh nghiệp có thể thử nghiệm sản phẩm hay các chiến dịch quảng bá mới trong môi trường nhỏ hơn và an toàn hơn trước khi nhân rộng ra hệ thống đối tác bán lẻ. Chưa dừng lại ở đó, các kênh bán hàng DTC còn tạo ra cơ hội để doanh nghiệp tăng thêm giá trị mà người tiêu dùng mang đến trong quá trình giao dịch với mình bằng cách thu thập được nhiều thông tin về khách hàng từ đó tạo ra những trải nghiệm mua sắm dành riêng cho họ.

Tại Việt Nam các doanh nghiệp đang dần quan tâm và bước chân vào kênh phân phối sản phẩm DTC này. Ví dụ như các công ty sản xuất mở rộng kênh bán lẻ liên quan đến sách có thể kể đến như Nhã Nam, Thái Hà; hay nhãn sữa tươi như TH True Milk, Mộc Châu hoặc các nhãn sản phẩm khác đang dần cho khách hàng dùng thử trước khi tung sản phẩm chính thức ra thị trường.

Show, don't tell - Đừng nói, hãy chứng minh!

Đó là một kỹ thuật được sử dụng nhiều trong marketing với mục tiêu để công chúng có thể trải nghiệm, cảm nhận được nội dung truyền tải thông qua hành động, tư duy, giác quan, cảm xúc hơn là những câu từ hay lời hứa mỹ miều nhưng sáo rỗng, không có sức nặng.

Nhà văn Nga Anton Chekhov đã từng viết: "Đừng nói với tôi rằng mặt trăng đang chiếu sáng, hãy cho tôi thấy ánh trăng lấp lánh như thế nào trên mảnh thủy tinh vỡ".

Thay vì mô tả cảm giác đói, sao không để khách hàng thấy được hình ảnh mắt hoa, tay chân run, bụng sôi ùng ục.

Thay vì bảo váy đẹp, sao bạn không chỉ ra cho khách hàng thấy được chất vải tốt, form lên dáng đẹp.

Thay vì nói sản phẩm nhiều người dùng, sao bạn không show ra hết tất cả những bức ảnh người dùng đang sử dụng sản phẩm của bạn.

Influencer

Họ là những ai?

Là những người có ảnh hưởng đại chúng, được phần lớn xã hội biết đến như hotgirl, diễn viên, ca sĩ, MC.

Là những nhóm người có tầm ảnh hưởng nhỏ nhưng rõ rệt trong một vài lĩnh vực nào đó như marketing, thời trang, SEO, comics.

Influencer marketing là phương thức sử dụng những người nổi tiếng, những người có ảnh hưởng xã hội để tiếp thị đến đối tượng mục tiêu. Họ sẽ thay công ty của bạn truyền thông điệp, cảm nhận hay niềm yêu thích sản phẩm tới đông đảo người đọc đang theo dõi họ.

Người tiêu dùng thường có xu hướng tin tưởng những bằng chứng xã hội, những lời nhận xét đánh giá từ bên thứ ba uy tín hơn là khi họ đọc một email marketing hay xem một quảng cáo trực tiếp đến từ thương hiệu của bạn, nhất là khi bên thứ ba lại là thần tượng của họ. Tuy nhiên, việc sử dụng influencer này cần được cân nhắc để truyền thông đúng sản phẩm mà họ truyền được cảm hứng. Ví dụ như sản phẩm dưỡng da nên chọn hotgirl, ca sĩ, diễn viên; một cuốn sách truyện tranh màu Pikalong có thể hướng đến những Page Comics. Ngay cả khi ngân sách marketing hạn hẹp thì bạn vẫn có thể sử dụng kênh này bằng cách trao đổi

và xây dựng mối quan hệ từ chính sản phẩm của bạn và ưu đãi dành cho những khách hàng tiếp cận được thông qua họ.

Chương 2
CÂU CHUYỆN TRUYỀN THÔNG

Làm gì khi giá cả không phải là lợi thế?

Doanh nghiệp đứng trong cuộc cạnh tranh về giá và tệ hại hơn là tập khách hàng của bạn dường như xem trọng vấn đề này. Liệu rằng, có chiến lược marketing nào có thể cứu vớt doanh nghiệp thoát khỏi tình trạng éo le này hay không?

Product - Sự khác biệt về chính sản phẩm mang đi bán

Sản phẩm, dịch vụ bạn đang bán này là tập hợp các lợi ích mà nó có thể mang tới cho khách hàng. Thay vì hạ thấp giá bán như các đối thủ thì hãy kéo khách hàng về phía mình bằng cách tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm, dịch vụ nếu bạn là người sản xuất. Nếu chỉ dựa vào điểm khác biệt bằng cách cắt giảm chi phí và giá cho sản phẩm của mình thì đó là một lựa chọn sai lầm. Bởi vì, sản phẩm "rẻ hơn" đối thủ thường bị nghi ngờ là hàng không tốt, ngay cả khi nó tốt thực sự. "Rẻ hơn" có nghĩa là có thể mua được một sản phẩm tương tự với số tiền ít hơn. Những yếu tố chủ yếu tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm là tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, tuổi thọ, độ tin cậy, khả năng sửa chữa được, kiểu dáng và kết cấu.

Product – Dịch vụ đi kèm

Bạn nghĩ xem, điều gì sẽ khiến khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của bạn thay vì các đối thủ cạnh tranh? Hầu hết, họ sẽ lựa chọn nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ nào đưa ra được những giá trị lớn nhất cho đồng tiền họ bỏ ra.

Trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, thì giá cả không có gì là quá quan trọng nữa. Vì vậy, chìa khóa tốt nhất để

chiến thắng không phải việc cắt giảm giá sản phẩm hay dịch vụ mà nằm ở việc bổ sung thêm các sản phẩm hay dịch vụ đi kèm, nhằm nâng tầm việc mời chào của bạn, khiến các lời chào mời trở nên hấp dẫn khó chối từ. Hãy dành thời gian nghiên cứu sản phẩm hoặc phát triển các gói dịch vụ kèm theo mà bạn biết chắc rằng sẽ lôi cuốn được khách hàng. Bạn có thể thử nghiệm nhiều cách thức khác nhau cho đến khi thấy được những gì hiệu quả nhất, sau đó sửa đổi chúng hàng tháng, hàng quý hay hàng năm để các ý tưởng của bạn luôn mới mẻ với người tiêu dùng.

Một cuốn sách case study được tặng kèm làm tăng giá trị cho một cuốn sách. Cách đóng gói hàng hóa cẩn thận gửi đến tay khách hàng sẽ làm tăng trải nghiệm tốt về sản phẩm. Hàng hóa được miễn phí vận chuyển ở khoảng cách gần nhằm tăng thêm tính cạnh tranh.

Có thể những dịch vụ đi kèm này đội chi phí của bạn lên một khoản nhưng sẽ không quá cao mà vẫn gây được ấn tượng với khách hàng. Bạn làm được chứ?

Produce - Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Một sản phẩm dịch vụ, mặc dù có thể rẻ nhưng việc hỗ trợ, giải đáp thắc mắc cho khách hàng tận tình chuyên nghiệp sẽ luôn được khách hàng lựa chọn.

Có một câu nói nổi tiếng của Katherine Barchetti như thế này: "Tạo ra khách hàng, không đơn giản chỉ là bán hàng". Thật vậy, nếu bạn nói với đội nhân viên bán hàng của mình: Hãy tập trung làm sao để tăng doanh thu đi, thì có thể họ sẽ cố gắng để bán được nhiều sản phẩm hơn, từ đó làm tăng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, nếu bạn nói với họ rằng: Hãy tạo ra những khách hàng trung thành, thì khi đó tư duy của họ sẽ khác đi, họ sẽ lấy khách hàng làm trung tâm, khách hàng của bạn sẽ được chăm sóc tốt hơn. Rõ ràng, đây là chiến lược mang tính lâu dài và bền vững.

Place - Phát triển kênh phân phối để khách hàng có thể mua sắm thuận tiện

Sản phẩm có giá cao nhưng ở gần nhà hay hàng hóa được chuyển ngay tới địa chỉ của khách hàng sẽ hấp dẫn hơn việc giá rẻ nhưng khách hàng phải đi xa và chờ đợi lâu. Đây cũng là điều mà chuỗi siêu thị bán lẻ của một tập đoàn lớn đang triển khai với chiến dịch "phủ sóng thị trường". Và thật ấn tượng tại ngày 31/12/2017 theo thống kê sơ bộ thì hệ thống Vinmart và Vinmart+ có quy mô 65

siêu thị, hơn 1000 cửa hàng tiện lợi tại 26 tỉnh, thành phố trên cả nước và trở thành chuỗi bán lẻ quy mô lớn nhất Việt Nam.

Promotion – Truyền thông tới khách hàng

Và bạn đừng quên thuyết phục với khách hàng về sự ưu việt của những điểm khác biệt trên. Khi giá không phải là chiến lược cạnh tranh của bạn thì chiến lược truyền thông này nên tập trung vào production và place. Hãy cho khách hàng biết họ nhận được thêm những lợi ích gì mà sản phẩm giá rẻ không thể mang tới cho họ!

Phát triển thương hiệu thần tốc trên các kênh online

Kinh doanh là việc không dễ dàng. Ngoài việc có một ý tưởng khả thi, bạn cần có sự nghiên cứu sản phẩm, xác định mục tiêu, đối tượng khách hàng và bán được chúng. Và nếu không có chiến lược truyền thông phù hợp để thúc đẩy sự phát triển trên thì việc tồn tại và tạo ra lợi nhuận hầu như không thể.

Làm thế nào để bạn có được thông điệp của mình đến đúng đối tượng và thực hiện điều đó hiệu quả?

Sử dụng social media

Đây là kênh truyền thông không thể bỏ qua, rất nhiều người, rất nhiều doanh nghiệp nổi tiếng nhờ kênh này. Bạn sử dụng công cụ truyền thông thông qua mạng xã hội để tiếp cận đến người dùng, gửi tới họ thông điệp truyền thông, xây dựng thương hiệu sản phẩm, giáo dục người tiêu dùng hay làm bất cứ thứ gì mà bạn thấy có liên quan, hữu ích giúp người dùng hiểu hơn về bạn. Tuy nhiên, hãy cẩn thận bởi nó cũng là công cụ truyền đi khủng hoảng nếu điều đó xảy ra.

Tạo ra các video hướng dẫn

Video là phương thức tương tác, kết nối hiệu quả nhất ở thời điểm hiện tại. Giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, mẹo nhỏ cho cuộc sống hẳn là sẽ kéo bạn đến gần hơn với người dùng và làm tăng khả năng nhận biết cũng như tăng khả năng bán được hàng của bạn.

Bắt đầu với việc chia sẻ từ blog

Đó không chỉ là blog cá nhân mà đó cũng có thể là blog của doanh nghiệp. Đó không chỉ là cảm xúc, góc nhìn từ cuộc sống mà đó cũng có thể là những kinh nghiệm quý báu được đúc rút trong

quá trình làm việc.

Hãy đăng vào đó những nội dung hấp dẫn hay những tip của bạn. Đừng lo lắng về việc tiết lộ sẽ ảnh hưởng đến việc kinh doanh, bởi cho đi bạn sẽ nhận lại nhiều hơn, và trong mắt mọi người bạn sẽ là thành viên đáng tin cậy nhất.

Đây là chính cách mà MediaZ phát triển từ chính blog trungduc.net.

Truyền cảm hứng từ Influencer

Theo xu hướng hiện tại Influencer chính là chiến lược hay dành cho bạn. Đó không chỉ dừng lại ở việc truyền thông điệp mà còn phải truyền thông điệp đến đúng với người tiêu dùng mục tiêu. Do vậy phải tìm được influencer phù hợp với sản phẩm, với ngành nghề, với lĩnh vực mà mình đang quan tâm.

Không nên dùng hotgirl bán hàng bỉm sữa, hạn chế hợp tác với hotmom để giới thiệu game đối kháng... là lời khuyên dành cho bạn.

Sử dụng LinkedIn

Dành chút thời gian làm hồ sơ trên LinkedIn của bạn, thông tin đó sẽ được viral tốt hơn. Và bạn cũng có thể connect với doanh nghiệp khác và hợp tác với các thành viên khác có cùng quan điểm.

Sử dụng Email marketing

Tiếp thị qua Email vẫn là kênh có hiệu quả tốt bạn có thể tận dụng. Một thông báo tự động gửi đến đúng ngày giờ theo kế hoạch định sẵn cho khách hàng khi họ đăng ký vào kênh của bạn. Gửi tặng nội dung, truyền tải thông điệp truyền thông, bán hàng, kéo gần khoảng cách người cung cấp và người dùng là những điều mà bạn có thể tận dụng từ email marketing.

Tiếp thị lại bằng Facebook

Facebook là mạng xã hội với rất nhiều công cụ hỗ trợ giúp bạn retarget đến đúng chính xác đối tượng khách hàng như sở thích, độ tuổi, trạng thái mối quan hệ, vị trí hay thậm chí đích danh một người cụ thể.

Thông tin đồng bộ đẩy lên ở các kênh cùng thông điệp, cùng

thời điểm

Hãy tận dụng thêm các kênh Zalo, báo, đài, truyền hình hay bất cứ kênh nào tiếp cận được tới khách hàng mục tiêu để truyền thông điệp truyền thông, thông tin sản phẩm, khuyến mãi. Các nội dung này phải đồng bộ ở tất cả các kênh, trong cùng một thời điểm để từ đó tạo được độ phủ, hiệu ứng truyền thông thu hút được sự quan tâm của khách hàng mục tiêu, dẫn họ đi đến bước chuyển đổi cuối cùng.

Chương 3
QUY TRÌNH TRUYỀN THÔNG

Chiến lược marketing hiệu quả

Một câu hỏi kinh điển được đưa ra: "Mục đích của bạn đến trái đất để làm gì?" Thật không biết phải trả lời như thế nào. Thực ra, nó rất đơn giản. Đó là thông điệp gửi đến mọi người, khi làm việc gì cũng phải biết cái đích mà bạn cần hướng đến là gì, bạn thực sự cần gì và bạn muốn đạt được những gì? Với marketing cũng vậy, việc lập kế hoạch giúp bạn có bước đi lớn tới thành công của chiến dịch, một bản kế hoạch chất lượng sẽ quyết định rất lớn tới sự thành công của chiến dịch.

Bạn biết như vậy nhưng đã biết cách thực hiện thế nào chưa? Thông tin dưới đây sẽ giúp bạn cho ra đời một chiến lược marketing hoàn hảo.

Thu thập dữ liệu – bạn có những gì?

Đó là câu hỏi đầu tiên dành cho bạn. Bạn chẳng thể nào "tay không bắt giặc" mà có được kết quả mỹ mãn. Thông tin chính là nguyên liệu không thể thiếu để bạn chế biến xào nấu nên những món ăn mang tên "plan".

Phân tích – bạn đang ở đâu?

Sau khi thu thập dữ liệu, nhiệm vụ tiếp theo của bạn là phân tích. Hãy chỉ ra đâu là điểm mạnh, đâu là điểm yếu bằng cái nhìn khách quan, sát thực nhất để từ đó phát huy hết những điểm mạnh và khắc phục tới mức tối đa nhất có thể các điểm yếu hoặc biến điểm yếu thành điểm mạnh.

Lên kế hoạch – bạn mong muốn gì?

Từ những phân tích rõ ràng, nhiệm vụ tiếp theo của bạn là thảo luận bằng nhiều cách, có thể là tranh cãi nhau thật gay gắt để kết quả thu được là một kế hoạch thật hoàn hảo.

Bản kế hoạch đó bao gồm lộ trình thực hiện, mốc thời gian rõ ràng, mục tiêu cụ thể và một mốc thời gian chi tiết.

Thực hiện – bạn sẽ làm như thế nào?

Với tất cả sự chuẩn bị kỹ lưỡng, nhiệm vụ của bạn là hành động theo kế hoạch định sẵn. Các bước thực hiện phải đảm bảo có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận liên quan, sự tương trợ và ăn khớp với từng mắt xích. Và đừng quên áp dụng công nghệ và những mẹo nhỏ vào bản kế hoạch này, nó sẽ giúp tối ưu và nâng cao được hiệu quả của công việc đang được thực hiện.

Kiểm soát – mọi thứ vẫn đang đi đúng hướng chứ?

Thường xuyên kiểm soát công việc đang thực hiện để xem chúng ta đang đi đúng lộ trình ban đầu đề ra không? Có sai lầm nào xảy ra không? Có cần điều chỉnh gì không?

Sai ở đâu hãy sửa ngay ở đó, luôn đảm bảo công việc đang được tiếp tục và hoàn thành. Đừng quên, đích đến cuối cùng là mục tiêu của bạn nhé!

Kết quả - bạn thu lại được những gì?

Bước cuối cùng của việc lên chiến lược marketing là đánh giá và rút kinh nghiệm từ kết quả thu được. Cùng nhau xem xét xem chúng ta đã làm được những gì, điều gì chưa đạt? Đừng quên xõa hết mình với đồng bọn để nạp năng lượng cho những dự án tiếp theo.

10 bước chuẩn bị cho một chiến dịch marketing lan truyền

Một chiến dịch marketing lan truyền là mục tiêu mà nhiều marketer hướng tới. Thực chất, chẳng một ai có thể tiên đoán được chắc chắn chiến dịch nào được bùng nổ và lan truyền mạnh mẽ, chiến dịch nào sẽ âm thầm "tạm dừng" trong im lặng khi mà chưa bắt tay vào thực hiện. Tuy nhiên, đằng sau mỗi chiến dịch marketing lan truyền thành công luôn có những công thức bí mật, cùng vén bức màn lên để xem sự thật đằng sau là gì nhé!

Hiểu được công chúng mục tiêu

Chiến dịch marketing lan truyền chỉ có thể thành công khi truyền tải nội dung tới mọi người một cách thuyết phục và kích thích được họ chia sẻ hoặc thảo luận về nội dung đó. Do vậy, việc đầu tiên dành cho bạn là phải hiểu được đối tượng mục tiêu của mình.

Có thể hiểu hơn về khách hàng bằng cách nào đó thông qua những câu hỏi họ là ai, họ cần gì, họ muốn gì?

Chọn platform (nền tảng) truyền thông phù hợp

Facebook, Instagram, Youtube, LinkIn... đều là những nền tảng công cụ truyền thông tốt để có thể dùng cho những chiến dịch marketing lan truyền. Tuy nhiên, mỗi platform này đều có những đặc điểm, đối tượng khách hàng, hành vi khách hàng và hình thức nội dung truyền tải khác nhau. Đó là lý do bạn cần lựa chọn platform phù hợp để có thể tiếp cận được khách hàng mục tiêu và truyền tải được thông điệp truyền thông tới họ.

Thông điệp truyền thông, câu chuyện, nội dung truyền tải

Social media hiện nay đều sử dụng thuật toán xếp hạng nội dung dựa trên khả năng người dùng tương tác và các content hấp dẫn thu hút người xem đều được xếp hạng ở đầu trang, content ít hấp dẫn hơn sẽ được xếp phía dưới.

Nội dung được đưa ra nên là các nội dung mang tính tích cực, có ích cho người tiêu dùng và hạn chế các tin bài mang tính tiêu cực. Marketer nên sáng tạo và chọn lọc nội dung với chủ đề mang tính phổ biến cao, phạm vi tiếp cận rộng để có thể thu hút nhiều lượt chia sẻ lại hơn.

Cung cấp call to action[1] rõ ràng

[1] *Call To Action là lời kêu gọi khách hàng mục tiêu thực hiện một hành động mà bạn mong muốn.*

Một call to action để người dùng có thể hiểu được họ nên làm gì ngay sau đó, hướng khách hàng đến một hành động duy nhất để tạo được trào lưu cho chiến dịch marketing này. Đây chính là một cú dứt điểm ghi bàn vào tâm trí khách hàng, giúp cho content[2] của bạn thắng được tâm lý nghi ngại của họ.

[2] Content có nghĩa là nội dung của một sự việc, một vấn đề,... Nội dung này có thể được sử dụng để truyền tải các thông điệp, câu chuyện của bạn.

Nguyên tắc để chọn được một call to action hợp lý dành cho bạn sẽ là Simple – Specific – Strong.

Xác định thời gian và lộ trình đẩy thông tin

Việc lên kế hoạch, chuẩn bị cho chiến dịch chỉ là bước khởi đầu cho chiến dịch. Để ra mắt được chiến dịch, đảm bảo nội dung được lan truyền tốt nhất thì bạn phải ra mắt chiến dịch đúng thời điểm. Trong ngày, người đọc lướt web nhiều nhất trong khoảng thời gian nào, có thể tiếp cận được họ thông qua platform nào, thời gian nào để content có khả năng hiển thị tối đa?

Tính đúng thời điểm để ra mắt chiến dịch, nếu đó thực sự là một content hấp dẫn, kích thích được điều gì đó trong tâm trí độc giả, bạn có thể ngồi đó và theo dõi sự lan truyền của chiến dịch.

Tăng lượt tiếp cận bằng quảng cáo

Mặc dù không phải là không có khả năng, nhưng nếu muốn nhanh hơn, lan rộng hơn bắt buộc nội dung phải được thúc đẩy bằng quảng cáo. Nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn đến nhóm người dùng có khả năng tương tác và chia sẻ nội dung của bạn nhất, thì chiến dịch của bạn sẽ tiếp cận độc giả được rộng hơn, nhiều hơn, hiệu quả hơn về cả chi phí.

Bắt tay với Influencer

Bắt tay với Influencer không chỉ là tiếp cận dựa trên kênh truyền thông họ xây dựng được mà còn là thông tin đề cập đến họ liên kết với sản phẩm của bạn, gắn thẻ của họ khi bạn đăng tải thông tin trên mạng xã hội. Đây là cách tận dụng niềm yêu thích, thúc đẩy lượt tiếp cận nội dung đến người dùng nhiều hơn, nhanh hơn và độ phủ rộng hơn, góp phần xây nên thành công của chiến dịch marketing viral.

Thu hút sự chú ý của truyền thông

Chiến dịch marketing được viral khuếch đại thông điệp của bạn trên các kênh truyền thông khác nhau, ngoài việc tiếp cận nhiều hơn đến đối tượng mục tiêu mà nó còn giúp bạn trở nên đáng tin cậy hơn. Khi tất cả các phương tiện truyền thông cùng đẩy một thông tin trong cùng một khoảng thời gian thì sự chú ý của khách hàng sẽ được tập trung, hiệu ứng lan truyền sẽ được đẩy nhiều hơn.

Đo lường và đánh giá hiệu suất chiến dịch

Trong khi nội dung đang được lan truyền, nhiệm vụ của bạn là phải tổng hợp số liệu phân tích và đo lường hiệu suất, so sánh với mục tiêu ban đầu để điều chỉnh ngay chiến dịch khi nó xảy ra vấn đề hay kết quả không đúng với kỳ vọng ban đầu. Những thông tin này sẽ là con số biết nói, giúp bạn có thể xác định bạn nên phải làm gì, điều chỉnh ra sao trong chiến dịch lần này.

Chương 4
SỬA SAI NHƯ THẾ NÀO?

Sửa sai khi chiến lược marketing thất bại

Một chiến lược marketing được thực hiện nhưng bị thất bại không phải là điều hiếm gặp, kể cả khi người thực hiện có kinh nghiệm lâu năm. Giả sử, chiến lược marketing của bạn đang có dấu hiệu không thành công, những con số của kết quả ban đầu đang tố cáo rằng chiến dịch đang diễn ra không đúng như kỳ vọng. Dĩ nhiên, ý tưởng này hay và bạn không muốn bỏ nó, vậy bạn có thể làm gì để cứu vãn tình hình này.

Chờ thêm thời gian để xem kết quả

Nếu đang làm một số chiến dịch mang tính dài hạn như SEO, nhận diện thương hiệu thì hãy cho thêm thời gian để chờ kết quả. Đừng vội chán nản chỉ sau vài tuần nỗ lực bởi những chiến dịch này phải mất một thời gian mới bắt đầu có phản ứng từ thị trường. Hãy cho những chiến dịch như vậy thêm thời gian để chờ kết quả cuối cùng.

Khác biệt

Xung quanh là sự cạnh tranh, đặc biệt trong lĩnh vực digital marketing này. Hiện nay đang có hàng ngàn thương hiệu cạnh tranh với sự thu hút chú ý của đối tượng mục tiêu mà bạn đang nhắm tới, vậy nên làm gì để cho chiến lược của bạn trở nên khác biệt? Câu trả lời được đưa ra chính là lời giải đáp cho vấn đề này.

Đưa thêm lợi ích để kích thích khách hàng đi đến chuyển đổi

Các chiến dịch của bạn đều đi đến chuyển đổi cuối cùng, đó có thể là lượt tương tác, ghé thăm website hay là cả việc mua hàng. Khi

kết quả cuối cùng bạn nhận được không như kỳ vọng hãy xem xét lại giá trị mà khách hàng nhận được trong lượt chuyển đổi đó để đánh giá. Đó là dấu hiệu để tăng giá trị của lời đề nghị bạn cần khách hàng thực hiện. Có thể là họ cần một sản phẩm giá cả phải chăng, vài món đồ tặng kèm hay thậm chí là tải về miễn phí những ebook hay.

Tiếp cận lại đối tượng của bạn

Nhắm mục tiêu cơ bản, có thể bạn sẽ tiếp cận được một số lượng người lớn hơn, tuy nhiên do đối tượng mục tiêu lớn nên nội dung hướng đến phải nhắm đến mục tiêu chung thay vì nội dung được cá nhân hóa. Do vậy, nhiệm vụ của bạn là phải tối ưu tập đối tượng và tùy chỉnh nội dung phù hợp với đối tượng tiếp cận của bạn.

Phân chia và thử nghiệm chiến lược của bạn

Không hiểu sao kết quả chiến dịch marketing lại thất bại, không biết chỉnh sửa và tối ưu chiến dịch từ đâu thì việc phân tách chiến lược của bạn thành những giai đoạn nhỏ, đánh giá lại và thử nghiệm với những cách làm mới là cách xử lý hiện tại của bạn.

Thử nghiệm ở các kênh truyền thông khác nhau với các loại thông điệp khác nhau, bằng cách này bạn có thêm dữ liệu cụ thể để tối ưu được chiến lược marketing đang thực hiện.

Thử chiến dịch ở góc nhìn mới

Ý tưởng hay, bạn không muốn bỏ nó, nhưng chiến dịch này hoạt động không có tác dụng gì hay là một phần nguyên nhân gây ra tổn thất nào đó thì hãy tạm dừng và tìm hướng đi mới. Đó có thể là chiến lược tương tự với góc nhìn mới, hoặc thậm chí bác bỏ ý tưởng để làm chiến dịch mới hoàn toàn nếu có ý tưởng hay hơn.

Các chiến lược marketing hiếm khi thành công hay thất bại hoàn toàn. Thậm chí, nó đang hoạt động tốt nhưng bạn vẫn phải cần tối ưu để phù hợp hơn với sản phẩm, thương hiệu của bạn.

PHẦN II
THƯƠNG HIỆU

Chương 1
QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP

Quy trình xây dựng thương hiệu

Thương hiệu truyền tải được khả năng, sức mạnh, uy tín, chất lượng của doanh nghiệp hay sản phẩm. Nó là thành tố không thể tách rời trong tài sản và chính là tài sản vô hình của doanh nghiệp. Facebook mua lại Instagram, Google thâu tóm thành công YouTube là những minh chứng rõ nhất cho giá trị của thương hiệu.

Lợi ích là thế, nhưng xây dựng như thế nào? Chúng ta cùng nhau tìm hiểu nhé!

Thấu hiểu bản thân

Đây là câu trả lời của những câu hỏi: Bạn đang dùng chiến lược kinh doanh nào, tính chất ngành nghề của bạn là gì, top thuộc tính, cảm nhận, sứ mệnh tầm nhìn và cả vị thế của bạn là gì?

Nghiên cứu đối thủ

Nghiên cứu đối thủ với những điểm chính về vị thế của đối thủ, điểm khác biệt đối thủ đang nắm giữ, điểm nào của đối thủ mà khách hàng chưa hài lòng, tập khách hàng mục tiêu mà đối thủ đang hướng đến, thông điệp, định vị của đối thủ là gì?

Khảo sát khách hàng

Insights của khách hàng là gì, vì sao khách hàng chưa thỏa mãn, điều gì cản trở khách hàng lựa chọn sản phẩm dịch vụ của bạn là những câu hỏi cần bạn tìm hiểu và giải đáp từ việc khảo sát khách

hàng.

Xác định lợi thế, các điểm tương đồng, điểm khác biệt

Sau khi đã thấu hiểu được bản thân, nghiên cứu đối thủ, khảo sát khách hàng thì nhiệm vụ giờ đây của bạn chính là xác định lợi thế, POP - point of parity (điểm tương đồng), POD - point of difference (điểm khác biệt), TOM - top of mind, USP - Unique Selling Point (điểm bán hàng độc nhất).

Xác định sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp

Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi là nội dung bạn phải nghiên cứu, tổng hợp và đưa ra tại bước này.

Đây là nội dung định hướng lâu dài và xuyên suốt, là kim chỉ nam cho mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh và phát triển sau này của bạn.

Tính cách và hình mẫu thương hiệu

Thương hiệu cũng như con người, nó có hình mẫu, có tính cách, có cảm xúc. Đó là hình mẫu con người mà khách hàng muốn, công ty bạn thể hiện tốt, sống thật với bản thân và phải khác biệt với cái đối thủ đã chọn. Hình mẫu nào sẽ có tính cách đấy đi kèm. Và nó gần như không thay đổi với nhiệm vụ bổ trợ thêm chứ không được xung khắc với ngành, nghề, với insights của khách hàng.

Tên, logo và slogan

Tên, logo và slogan là những đích đến gần nhất cho việc xây dựng thương hiệu của bạn. Đó là nội dung truyền thông, đặc điểm nhận biết của khách hàng về doanh nghiệp, về sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp, bán ra thị trường.

Định vị thương hiệu

Nhiệm vụ cuối cùng của bạn là định vị được thương hiệu của bạn, dành chỗ đứng và ghim nó tại đầu khách hàng. Càng nhiều người biết đến, tin yêu thì thương hiệu bạn đang xây dựng càng thành công.

Tiêu chí để tìm POD

POD chính là điểm khác biệt của mình với đối thủ trong mắt

khách hàng.

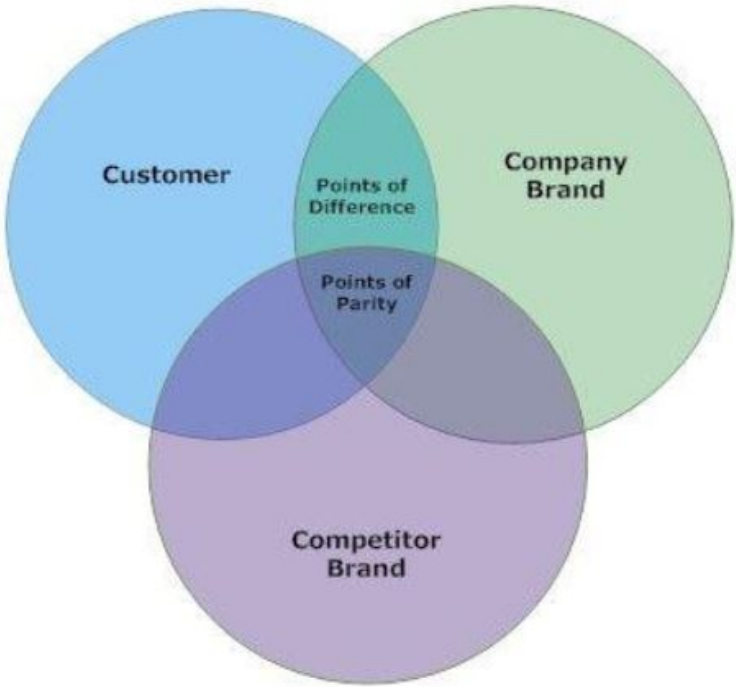
Đối với bản thân mình thì đó phải là điểm mạnh tiêu biểu nhất, nổi bật nhất và có khả năng duy trì lâu dài. Đồng thời đó cũng là điểm mạnh khiến đối thủ khó bắt chước nhất.

Xem xét tiêu chí dựa trên đối thủ, POD phải là điểm đối thủ chưa có hoặc chưa tuyên bố ra thị trường, chưa thực sự được đối thủ chuyên sâu khai thác.

Về khía cạnh khách hàng, thì POD chính là điểm có ý nghĩa, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

** POP – point of parity là điểm tương đồng giữa bản thân sản phẩm dịch vụ cùng các thương hiệu khác trong ngành. Đó là khía cạnh xem xét để đặt sản phẩm dịch vụ của bạn và các sản phẩm dịch vụ của đối thủ vào một nhóm sản phẩm. POP chính là giao điểm của cái khách hàng cần, cái thương hiệu công ty đang có và cả cái thương hiệu công ty đối thủ đang có.*

POD – point of different là điểm khác biệt của bản thân khi so sánh với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong ngành. POD chính là giao điểm của cái khách hàng cần với cái thương hiệu công ty đang có nhưng loại trừ những điểm mà bản thân thương hiệu công ty đối thủ đang có.



Mẹo nhỏ áp dụng khi không tìm được POD

- Tìm điểm tương đồng mà đối thủ bỏ quên.

- Sử dụng quỹ thời gian, ngân sách hoặc concept tốt hơn.

- Tìm thị trường ngách, đại dương xanh.

- Dùng POD của sản phẩm dịch vụ ngành khác áp dụng vào.

- Tạo ra điểm khác biệt mới bằng cách kết hợp các giá trị đã có lại với nhau.

Tiêu chí để tìm và chọn USP

USP được xem xét trên nhiều khía cạnh, đó có thể là thuộc tính của sản phẩm, sự liên tưởng về thương hiệu, nhận biết, về cách thức sử dụng hay cũng có thể là lợi ích cung cấp cho khách hàng.

USP được tìm và lựa chọn theo các trình tự sau:

Bước 1: Đưa ra các câu hỏi về nhu cầu của khách hàng.

Bước 2: Trả lời các câu hỏi đó, nhưng dưới góc nhìn của khách

hàng để thấu hiểu nhu cầu của họ.

Bước 3: Tìm kiếm điểm chung giữa sự phù hợp, giữa nhu cầu của khách hàng với sản phẩm mình cung cấp.

Bước 4: Thấu hiểu đối thủ cạnh tranh của bạn và phân tích USP của họ là gì?

Bước 5: So sánh điểm chung, sự phù hợp của khách hàng và sản phẩm mà bạn cung cấp thì điều gì khiến khách hàng chọn bạn mà không chọn đối thủ.

** USP - Unique Selling Point: Được hiểu là đặc điểm bán hàng độc nhất. USP được xem như là cách để khách hàng tiềm năng của bạn hiểu được tại sao họ nên dùng sản phẩm dịch vụ mà bạn đang cung cấp thay vì đối thủ cạnh tranh khác. USP được tìm thấy dựa trên differentiator (điểm khác biệt), strengths (sức mạnh thương hiệu), target audience (khách hàng mục tiêu), customer wants (điều khách hàng muốn) và cả buying decision (quyết định mua).*

Tuyên ngôn định vị

Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm xác lập vị trí xác định của sản phẩm, dịch vụ hay công ty trong tâm trí khách hàng. Đó chính là kim chỉ nam cho các chiến lược truyền thông về thương hiệu của bạn.

Tuyên ngôn định vị bao gồm phạm vi tham chiếu, vị thế cạnh tranh và USP. Phạm vi tham chiếu của tuyên ngôn định vị sẽ có sự hiện diện của đối tượng khách hàng, phân khúc địa lý, địa điểm, thời gian và cả chủng loại sản phẩm. Và với vị thế cạnh tranh sẽ có một số từ ngữ định vị như đầu tiên, tiên phong, số một, dẫn đầu, duy nhất.

Chiến lược cho việc định vị có thể dựa trên vấn đề và giải pháp, tính năng, chất lượng, đối thủ, giá trị, công dụng, mối quan hệ, mong ước, cảm xúc.

Hình mẫu thương hiệu

Hình mẫu thương hiệu là một dạng hình tượng được hình thành qua quá trình phát triển của xã hội và được xã hội mặc định thừa nhận trong tâm thức.

Các dạng hình mẫu thường được áp dụng để xây dựng hình mẫu thương hiệu cho công ty, brand như người lãnh đạo, chiến binh,

người tình, người mẹ, nhà thông thái, người khai phá, anh hùng, người đời thường, người sáng tạo, người chăm sóc, người bạn…

Những thương hiệu với hình mẫu người quyến rũ, nhà thông thái, người mẹ, nhà vua thường có giá trị thương hiệu mạnh hơn những thương hiệu khác. Tuy nhiên vẫn có một vài ngoại lệ như cái tên có giá trị thương hiệu rất mạnh như Bạch Thái Bưởi với hình mẫu người phá cách, hay cái tên Bia Hà Nội với hình mẫu người đời thường.

Tính cách thương hiệu

Ở mỗi xã hội, mỗi nền văn hóa khác nhau thì hình ảnh biểu trưng, tính cách và các thuộc tính cũng như giá trị mà hình mẫu truyền tải cũng khác nhau. Do vậy, để có thể truyền tải được hình mẫu thương hiệu chính xác thì phải lựa chọn được tính cách thương hiệu phù hợp với tính cách con người, phù hợp với triết lý văn hóa, phù hợp với cả đặc tính ngành nghề, khác biệt với đối thủ cạnh tranh và quan trọng nhất là phải được khách hàng yêu thích.

Mỗi hình mẫu thương hiệu sẽ đi kèm cùng với từ hai đến ba nét tính cách khác nhau. Các nét tính cách này phải tạo được khác biệt giữa thương hiệu của bạn và thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, nó phải có khả năng biểu đạt, đặc biệt qua ngôn ngữ hay hình ảnh để có thể truyền tải tốt đến đối tượng người dùng. Và các nét tính cách này phải có sự tương hỗ lẫn nhau và liên hệ được với hình mẫu thương hiệu. Đó là người mẹ tràn đầy "yêu thương" và "chăm sóc" chu đáo. Đó là người đời thường "bình dị" và "dễ gần". Hay thậm chí là người bạn với sự "vui vẻ" và "chân thành".

Cơ sở lựa chọn tính cách thương hiệu

Tính cách thương hiệu được lựa chọn kỹ lưỡng, và các nét tính cách đó phải đáp ứng được các điều kiện sau:

- Con người nào tính cách đó

- Phù hợp với triết lý văn hóa của thương hiệu

- Đó là tính cách mà ngành nghề cần

- Khác biệt với đối thủ cạnh tranh

- Được khách hàng yêu thích.

Đặt tên thương hiệu

Sản phẩm mới, dịch vụ mới và chúng sẽ có một cái tên thương hiệu mới đi kèm. Thật khó để tìm được ra nó, nhưng định hướng đặt tên thường được mọi người lựa chọn sẽ giúp bạn dễ dàng hơn trong việc đưa ra những cái tên sau này.

Hướng 1: Tên trong từ điển

Đây là những cái tên có thể không truyền được thông điệp về ngành, về nghề nhưng nó có ý nghĩa nhất định. Điển hình là những cái tên như "Thế giới di động", "Điện máy xanh" và cả thương hiệu nổi tiếng thế giới "Apple".

Hướng 2: Tên chủ doanh nghiệp

Đây là định hướng đặt tên bằng cách lấy tên của chủ doanh nghiệp, tên của con cái trong gia đình. Với cách đặt tên này thường chỉ áp dụng cho các doanh nghiệp, hộ kinh doanh mang tính gia đình hay là các doanh nghiệp được thành lập dựa trên tiền đề thương hiệu cá nhân của người đó.

Hướng 3: Từ kết hợp

Kết hợp các từ có ý nghĩa lại với nhau thành tên thương hiệu. Nó có chứa các từ liên quan đến ngành như MediaZ (media), Vinalink (link), Vietmoz (moz) hay chứa đựng định hướng, ý nghĩa phát triển như Hòa Phát với ý nghĩa không hòa chỉ phát.

Hướng 4: Từ viết tắt

Đó là từ viết tắt các chữ cái đầu tiên của cụm từ có ý nghĩa. Lời khuyên được đưa ra là nên hạn chế đặt tên theo cách này vì nó khó nhớ và có sự liên tưởng đến chính trị bởi đây là cách mà các tổ chức chính trị, phi lợi nhuận thường sử dụng để đặt tên thương hiệu cho các tổ chức đó.

Hướng 5: Từ tự tạo ra

Hướng đặt tên này khá phổ biến, tên thương hiệu được tạo ra bằng cách kéo dài, đảo chữ của những cụm từ có nghĩa. Đó là Google bằng cách biến đổi từ "Googol", là Magixbow được biến đổi từ "Magic box" và cả Intel là sự kết hợp của INTegrated ELectronic.

Logo

Logo là biểu trưng của sản phẩm, dịch vụ thông qua đó để xây dựng nhận biết của khách hàng. Đó có thể là:

Biểu tượng trơn

Biểu tượng đi kèm với chữ như tên thương hiệu, slogan

Chữ và các biểu tượng nằm trong chữ

Chỉ mình chữ là tên thương hiệu

Màu sắc sử dụng trong logo

Màu sắc ảnh hưởng đến ấn tượng ban đầu và cảm suy nghĩ, cảm xúc của khách hàng sau này. Mỗi màu sắc sẽ có những ý nghĩa biểu trưng và mang những sắc thái khác nhau. Cùng xem, nó biểu hiện cho những sắc thái gì nhé!

Đó là màu trắng – trong sạch, hòa bình và thiện chí. Và tạo cảm giác dễ chịu khi nhìn màn hình nền trắng thường được chọn làm nền trong logo, hay các logo âm bản.

Vàng được sử dụng trong thiết kế logo nhằm gây sự chú ý và tạo cảm giác hạnh phúc, ấm áp.

Sôi động, vui tươi, say mê là những gì sắc cam mang lại. Những logo mang màu cam này thường được ứng dụng trong lĩnh vực sách, thực phẩm, thể thao. Một số ngành công nghiệp sáng tạo bằng cách sử dụng màu cam để giúp họ nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh.

Sắc đỏ với niềm đam mê, tự hào biểu thị cho tình yêu và cuộc sống. Trong logo, màu đỏ được ứng dụng nhiều trong ngành thực phẩm và vui chơi bởi nó là màu kích thích mạnh đến thị giác.

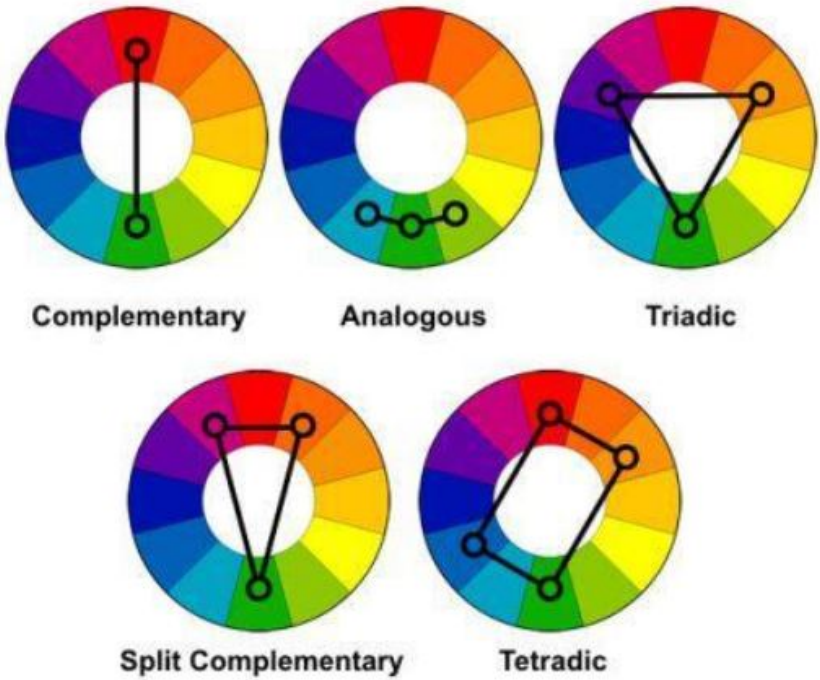
Xanh dương là một màu phổ biến mang trong mình tính trung thực, niềm tin, mạnh mẽ và sự tĩnh lặng. Nó là màu mạnh, khá nổi bật trong thiết kế logo nhưng vẫn có thể mang được cảm giác thoải mái thư thái khi nhìn vào.

Biểu thị cho sự phát triển, thiên nhiên và tươi mát là những gì màu xanh lá cây đang mang lại trong thiết kế của logo.

Đen mang trong mình sự tao nhã, quý phái, xa xỉ và có chút bí hiểm. Và nó thường được sử dụng trong các thiết kế hướng đến đối tượng cao cấp.

Phối màu trong thiết kế logo

Với ba màu cơ bản đỏ, vàng, xanh dương khi phối màu có thể cho ra nhiều màu sắc khác nhau và chúng ta sẽ có một vòng tròn khép kín như sau:



Phối màu tương phản – Complementary

Phối màu tương đồng – Analogous

Phối màu kiểu đối xứng bổ sung – Split complementary

Phối màu đơn sắc – Monotone

Phối màu bộ ba – Triadic

Phối màu bộ bốn - Tetradic

Slogan và Tagline

Nếu Slogan thường được sử dụng cho một chiến dịch quảng cáo có tuổi thọ ngắn thì Tagline lại được sử dụng cho một thương hiệu và thường đi cùng thương hiệu suốt đời.

Nếu Slogan thay đổi theo từng chiến dịch quảng cáo thì Tagline

chỉ thay đổi nếu định hướng của thương hiệu thay đổi.

Nếu Slogan luôn có thể truyền tải được chiến lược của cả công ty, định vị được cả một sản phẩm hay dịch vụ thì Tagline chỉ là định hướng cho doanh nghiệp phát triển.

Nếu Slogan thể hiện đặc điểm nổi bật của sản phẩm dịch vụ thì Tagline lại thể hiện bản sắc và dấu ấn riêng của doanh nghiệp.

Slogan không chỉ dừng lại ở sản phẩm dịch vụ mà còn hướng đến các lĩnh vực văn hóa, xã hội, tôn giáo trong khi Tagline chỉ dừng lại ở việc hướng tới thương hiệu, doanh nghiệp.

Tiêu chí của một slogan đắt giá

Khơi gợi được cảm xúc và ấn tượng của khách hàng

Slogan là một câu nói ngắn gọn chứa đựng và truyền tải thông điệp về thương hiệu. Để khách hàng nhớ đến bạn, thì điều kiện tiên quyết là phải dành được sự chú ý của khách hàng. Mỗi ngày, hàng trăm hàng ngàn thông điệp được truyền tải, và có cái nào trong số đó thực sự ở lại trong tâm trí người tiêu dùng trừ khi bạn nắm giữ được cảm xúc và tạo được ấn tượng với khách hàng.

Khác biệt với đối thủ cạnh tranh

Đặc trưng của các thương hiệu cũng chính là sự khác biệt. Nếu slogan đối thủ đã nắm giữ một khía cạnh có giá trị thì hãy nên truyền thông điệp cho khách hàng biết tới bạn bằng khía cạnh khác, góc nhìn khác. Đừng tốn công vô ích làm điều tương tự!

Từ ngữ đơn giản, dễ nhớ và có thể không ngắn

Diễn giải những vấn đề phức tạp bằng từ ngữ giản đơn. Truyền tải thông điệp bằng những từ có vần có nhạc. Và nhớ, slogan có thể không ngắn nhưng phải tạo được sự khác biệt bởi minh chứng từ KFC đã cho thấy điều đó khi đổi slogan “Well it’s finger lickin’ good” thành “So good”.

Các từ ngữ trong slogan phải mang ý nghĩa tích cực

Khi sáng tạo slogan tuyệt đối phải tránh những từ mang nghĩa phủ định, tiêu cực hay xúc phạm đến người khác dù đó chỉ là một bộ phận khách hàng rất nhỏ.

Phù hợp với ngành nghề, đối tượng mục tiêu của thương hiệu

Đó là thực phẩm nên chứa các từ kích thích ăn uống. Đó là bình dân nên chọn các từ bình dị, chân chất. Đó là cao cấp hãy cho khách hàng cảm nhận được sự sang trọng. Đừng quên để slogan gắn với ngành nghề, định hướng kinh doanh và đối tượng mục tiêu của bạn.

Chương 2
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP

Brand chạm vào cảm xúc khách hàng

Cách tốt nhất để thương hiệu của bạn đi được vào tâm trí người dùng nhanh nhất là qua cảm xúc. Việc này sẽ làm tăng tương tác với khách hàng, chuyển đổi được từ khách hàng mục tiêu thành khách hàng tiềm năng và còn thúc đẩy được doanh số bán. Không đơn thuần chỉ là đưa hàng thu tiền, mà nó còn là cung cấp trải nghiệm, kích thích cảm xúc, khơi gợi hứng thú từ khách hàng để đi đến chuyển đổi cuối cùng.

Bán câu chuyện cảm xúc

Bạn muốn bán được sản phẩm thì việc chiếm được cảm tình của khách hàng sẽ hiệu quả hơn là việc dựa vào lợi ích, tính năng của sản phẩm. Đưa cảm xúc vào gắn liền với sản phẩm, điển hình là các concept Tết của OMO được khai thác xung quanh chữ "TÌNH" với chủ đề tình thân gia đình và gắn kết sum vầy. OMO không chỉ bán bột giặt mà còn bán cảm xúc tình thân gia đình, bán cảm giác gắn kết sum vầy.

Tâm lý tránh đau đớn

Con người rất không muốn trải qua những cảm giác như ốm đau, bối rối, lo lắng, sợ hãi hay thậm chí là cả tự ti. Nắm bắt được điểm này, khi xây dựng brand bạn có thể thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng bằng cách chứng minh giá trị của sản phẩm có thể đẩy lùi được sự đau đớn, nâng cao sức khỏe, chống béo phì.

Gắn sản phẩm với các sự kiện, cột mốc trong đời

Đây là cách mà các nhãn hàng, thương hiệu kinh doanh bằng niềm tin của khách hàng hay dùng để củng cố mối quan hệ của họ với khách hàng. Đó có thể là niềm tin vào sản phẩm dịch vụ theo mình lâu dài như cách mà Prudential đã dùng, niềm tin vào những gì tốt nhất cho con trong chiến dịch của sữa Grow.

Chứa yếu tố địa phương, dân tộc

Mỗi người đều mang trong mình niềm tự hào dân tộc, tự hào địa phương, do vậy các nhãn hàng nếu muốn tập trung phát triển tệp khách hàng nội địa, khách hàng địa phương thì không nên bỏ qua yếu tố địa phương này.

Check list đổi tên thương hiệu

Lựa chọn tên thương hiệu mới và chuẩn bị logo, slogan

Cập nhật lại tài liệu nội bộ

Cập nhật Portfolio

Cập nhật tên miền mới

Cập nhật hồ sơ trên các phương tiện truyền thông: website, blog, Facebook, Instagram và các chuyển hướng (nếu có)

Thay đổi biển hiệu, nhật diện thương hiệu tại văn phòng

Cập nhật hóa đơn, văn phòng phẩm, danh thiếp và các giấy tờ pháp lý

Chuyển địa chỉ email nếu đang dùng tên miền cũ

Thông báo trên các phương tiện truyền thông về sự thay đổi.

Nhận diện thương hiệu cho các Start-up

Điều quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cho các start-up là sự nhất quán trong cách thức tiếp thị và đồng bộ trong nhận diện thương hiệu. Thời gian, sự nghiên cứu, tâm huyết về dự án của bạn sẽ giúp bạn có thể bắt tay vào xây dựng thương hiệu.

Thị trường mục tiêu

Xác định rõ tập khách hàng và đánh giá trên khía cạnh nhân khẩu học, bạn sẽ tìm ra được điểm chung, đặc trưng riêng của nhóm khách hàng này để có thể thu hút được sự chú ý của họ vào sản

phẩm dịch vụ. Đừng quên các câu hỏi Wh sẽ giúp bạn giải quyết vấn đề này dễ dàng.

Đối thủ cạnh tranh

Việc này giúp bạn học hỏi được những điểm hay của đối thủ cạnh tranh cũng như tìm ra được điểm khác biệt của thương hiệu mình và tập trung vào điểm khác biệt đấy để có thể phát triển.

POP và POD

Hãy xác định cái làm cho bạn trở nên khác biệt trong các sản phẩm dịch vụ khác, trong cùng ngành và khác biệt với đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Đó chính là thứ làm cho thương hiệu của bạn trở nên độc đáo hơn, nổi bật hơn.

Mặt khác, các thương hiệu lâu đời sẽ trở nên truyền thống hơn, cứng nhắc hơn nênviệc trẻ trung, linh hoạt sẽ là điểm cộng sáng giá cho các start-up.

Truyền đạt được điểm khác biệt tới khách hàng

Việc điều tra thị trường, đánh giá đối thủ cạnh tranh và tìm được POP cũng như POD là tiền đề để chuẩn bị cho việc truyền đạt được thông điệp về sự khác biệt, sự mới mẻ, sự phá cách của sản phẩm dịch vụ tới khách hàng.

Đừng quên cho khách hàng biết sản phẩm của bạn nó như thế nào!

LỜI CẢM ƠN

Những trang cuối cùng được khép lại, tạm dừng những tip nhỏ về truyền thông và thương hiệu ở đây, chúng tôi tin chắc rằng bạn sẽ có những cái nhìn mới, tư duy mới áp dụng được cho thương hiệu của mình trên khía cạnh truyền thông và thương hiệu.

Xin gửi lời cảm ơn đến đội ngũ cộng sự của MediaZ Book đã luôn dành thời gian lắng nghe, trao đổi, góp ý và hỗ trợ từ những ngày cuốn sách chỉ là ý tưởng.

Cảm ơn các anh, chị đối tác vẫn luôn dõi theo bước đường của MediaZ Book.

Cuối cùng, lời cảm ơn chân thành được gửi đến tất cả các bạn độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc đầu sách này. Sự ủng hộ của các bạn là động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành Digital Marketing chất lượng trong thời gian tới. Ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có các bạn là người đồng hành!

MZ Book Team